

2008년 상반기는 닭고기업계에 있어서 악몽 같은 시간이었다. AI의 악몽이 가실 때쯤인 지난 4월, 예상치 못한 AI가 또다시 전국적으로 퍼져 나가기 시작해 많은 양계 농가와 닭고기 업체에 어마어마한 피해를 주었다. 금년의 AI로 인하여 계육 소비는 70%가 급감하였고, 그로 인하여 몇몇 계육 업체가 도산 위기에 직면하였으며, 양계농가들의 고통 또한 뒤따랐다. 현재 AI의 위험성이 점차 줄어들고 발생경보가 해제되는 등 닭고기 업계의 매출은 정상화를 향해 가고 있지만 과거의 매출에 비하면 아직 가야할 길이 많이 남아 있다.

하지만 최근 유가 및 곡물가의 상승폭이 커지고 이에 따른 원가압박이 심화됨에 따라 닭고기업계도 앞으로의 전망이 그다지 밝지만은 않을 것으로 예상된다.

이러한 점에서 2008년 하반기 닭고기 유통 시장을 간략하게 정리해보고자 한다.

기존 닭고기 시장의 판매 루트는 크게 유통



권호성 팀장
하림 마케팅팀

채널, 대리점채널, 프랜차이즈(패밀리레스토랑), 급식채널로 크게 4개의 시장으로 나눌 수 있다.

1. 유통채널

유통채널이란 이마트 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등 대형 마트를 중심의 판매 루트로 세부판매루트는 축산코너와 즉석·델리코너로 나눌 수 있다.

유통점의 식품 판매량 추이를 보면 지속적으로 약세 성장을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 닭고기 매출의 약 30%정도가 유통채널을 통한 매출이며, 닭고기 판매에서의 유통채널의 매출 점유율이 점차적으로 높아지고 있는 상황이다.

또한 유통채널은 강력한 구매력을 가지고 있으며 이것은 많은 제조사들의 공급채널로서의 매력도가 굉장히 높은 채널이기도 하다. 하지만 유통채널간의 과열경쟁으로 인하여 제조사에 지속적인 프로모션 행사를 요구함에 따라 결국 제조사들 간의 가격경쟁으로 이어지며 향후 이 추세는 당분간 계속될 것으로 예상되어 이에 따른 제조사들의 대응책이 필요하다고 할 수 있다.

과거 유통점의 축산 코너의 경우 닭고기 판매는 주로 통닭류의 판매가 대부분이었다. 하지만 시간이 지나면서 소비자의 필요가 변화

채널	세부루트
유통채널	대형 Mart / 백화점
대리점 채널	재래시장, 중·소형 마트, 정육점, 실수요 시장
프랜차이즈, 패밀리레스토랑	프랜차이즈 업계, 패밀리 레스토랑 업체
급식 채널	대형 케터링, 학교 급식



〈표 1〉 상품군별 매출증감률 추이

(단위 : %)

구분	비 식품부문						식품	총 계
	가전·문화	의류	가정·생활	스포츠	잡화	소계		
2007. 4월	2.9	△4.5	△5.5	△5.8	△2.2	△2.9	△6.8	△5.5
5월	△8.6	△5.7	△3.3	△0.7	1.9	△4.3	△2.6	△3.1
6월	9.0	1.1	2.0	4.0	4.9	3.5	△0.9	1.9
7월	9.8	△5.6	△8.1	△8.6	△10.0	△4.8	△7.6	△2.3
8월	4.5	0.7	△1.6	4.3	0.8	0.5	△3.8	△1.7
9월	45.7	26.8	16.7	59.0	36.9	27.5	18.1	20.9
10월	△6.5	△12.1	△11.4	△3.5	△12.9	△9.9	△16.2	△12.0
11월	△10.9	13.6	△3.4	△1.5	3.3	△2.8	0.4	△0.7
12월	△4.2	△1.6	△2.7	52.9	△6.0	△1.0	△0.5	△0.6
2008.1월	△8.8	0.7	8.1	△0.1	2.0	0.4	12.2	6.4
2월	△2.8	△5.3	△1.2	△6.2	△12.5	△3.7	△0.2	△1.5
3월	0.1	1.3	4.1	△8.1	0.0	1.2	4.0	2.8
4월	△3.7	△1.2	0.0	△9.5	△1.3	△2.0	1.9	0.1

※ 자료 : 각 대형마트(신규점 제외), 전년동월대비 증감률 (산업자원부)

함에 따라 점차 절단육으로, 다시 부분육으로 이어져 발전해 나가고 있다. 이는 요리의 재료 구입 및 준비시간에 대해 점차적으로 편의성 위주의 구매로 이어져 닭고기 구매에 있어 한 마리보다는 요리의 특성에 맞게 절단육 또는 부위별로 구매하는 형태로 구매패턴이 바뀌어 가고 있다고 볼 수 있다.

또한 과거 대용량의 제품이 판매의 주를 이룬 반면, 최근에는 점차 소용량 제품의 판매가 늘어나고 있다. 이는 대가족의 구성에서 핵가족, 싱글족의 증가로 인하여 대용량의 제품을 구매할 필요성이 점차 사라지고 있기 때문이라 판단된다.

이러한 사회 현상을 통틀어 보면 향후 소용

량의 다양한 부분육 제품들이 시장 점유율을 높여갈 것으로 예상되며, 이로 인해 유통업체들은 다양한 양과 형태의 제품에 대한 욕구가 높아질 것이다. 또한 건강에 대한 가치가 높아짐에 따라 기능성 및 친환경 닭고기 제품에 대한 요구도 증가할 것으로 예상된다.

유통채널 내의 즉석·델리 코너의 경우 백화점이나 유통점 내에서 원재료에 기타 부재료를 첨가, 조리하여 판매하는 형태로 향후 발전성이 높은 채널이라 할 수 있다.

금년 AI로 인한 매출 급감 때에도 즉석·델리코너 부분의 매출은 10~20%의 하락만을 유지하다가 가장 빠른 시간에 매출을 회복하는 모습을 보였다. 이는 소비자들의 과거와는

〈표 2〉 대형마트 매출액 추이

업체명	매출액	성장률	총 점포수
이마트	10조 5000억 원	-	120
홈플러스	6조 2000억 원	15.0	64
롯데마트	4조 5000억 원	18.4	56
홈에버	2조 3000억 원	31.9	35
뉴코아이올렛	1조 7800억 원	12.9	15
농협유통	1조 5500억 원	2.1	18
GS마트	8050억원	3.2	13
메가마트	7300억원	0.2	9
코스트코 홀 세일	7200억원	10.0	5

※ 자료 : 2007년 식품 유통 연감

달리 조리 후 먹으면 안전하다는 인식이 크게 작용한 것으로 풀이되며, 또한 맛벌이 부부의 증가로 인한 식사준비에 대한 시간이나 육체 노동 부담을 덜기 위한 목적으로 가정식대용식(HMR:Home Meal Replacement)제품의 구매로 점차 구매패턴이 변화하고 또한 소비자의 구매도 점차적으로 증가한 것으로 판단된다.



이마트 전경

코스트코 전경

HMR제품이란 가정에서 바로 먹을 수 있거나 열만을 가하여 먹을 수 있는 제품들로 선

진국의 경우 보편화되어 있으나 우리나라의 경우 아직 발전 가능성이 많은 시장이다.

이러한 사회 현상을 통틀어 보면 향후 즉석 조리 제품이나 HMR제품, 델리제품의 발전이 기대되는바, 닭고기 업체는 유통점과의 협력을 통해 더욱 다양한 제품을 출시하여야 할 것이다. 또한 요즘의 웰빙 트렌드에 발맞추어 편의성과 기능성에 중점을 둔 제품의 개발이 필요할 것이라 판단된다.

2. 대리점 채널

대리점 채널이라 함은 재래시장, 정육점, 중소형마트 등 유통시장으로 직접 판매되는 것이 아닌 대리점을 거쳐 판매되는 형태를 말하며 주로 통닭, 절단육 위주의 매출이 이뤄지고 있는 실정이다.

재래시장의 경우 1996년 유통시장이 전면 개방을 통하여 국내외의 대규모 유통자본의 유입되면서 지역유통 시장이 점차 축소되어 가고 있으며 재래시장 중소유통업체는 위기적인 상황에 봉착해 있다. 재래시장은 유통환경의 급격한 변화에 대처하지 못하여 시설의 노후화 등으로 경쟁력을 상실하게 되면서부터 일부 소비자만 찾는 작은 규모로 변하게 된 것이다.

이러한 상황에서 금년 AI의 전파 및 확산이 비전문 사육업자들이 재래시장을 통해 판매하는 경로로 AI가 전파되었다고 그 원인이 밝



시장에서의 닭고기 유통

허지면서 재래시장을 통한 가금류의 출하가 잠정적으로 제한이 시작되었다. 또한 2009년 포장유통의무화 전면 시행됨에 따라 재래시장도 통닭류의 판매에 있어서 개체포장이 의무화 되고, 소규모 자가 도축 금지 및 재래(상설)시장에서의 중간상인 통제방안이 마련되는 바, 필연적으로 닭고기 업체에서의 공급을 받아 유통시켜야하므로 이에 대한 닭고기 업체의 사전준비 또한 뒤따라야 할 것이다.

이러한 상황을 분석해보면 향후 냉장 시설

의 설치와 포장유통 의무화 등 개별 상인으로 써는 부담 되는 부분들이 발생될 것으로 예상되며, 닭고기 제조사에서는 이에 대한 지원을 통해 재래시장과 정육점 등의 판로를 개척하는 등의 매출 활성화 방안을 마련해야 할 것으로 판단된다.

중소형 마트의 경우 대리점을 통하여 유통점에서 판매되는 제품을 공급받아 판매하는 성향을 띄고 있기에 제품의 성향은 유통점과 거의 동일하다고 볼 수 있다. 또한 매장 자체 내의 소규모 정육점이 재래시장의 통닭 유통과 비슷한 성격을 띠는 등 유통점과 재래시장의 중간적 형태를 가지고 있다. 통닭류의 판매에 있어서 재래시장과 동일하게 포장유통의무화에 대한 방안을 통한 판로 개척이 필요할 것으로 예상된다.

<표 3> 프랜차이즈 업군별 매출액 추이

(단위 : 억원, %, 개)

패스트푸드 (2005년 기준)				패밀리 레스토랑(2006년 기준)			
브랜드명	매출액	매출증감율	점포수	브랜드명	매출액	매출증감율	점포수
롯데리아	3800	-15	800	아웃백	2700	22.7	90
맥도날드	-	-	305	빽스	2500	92.3	70
KFC	1600	-6	179	TGIF	1700	54.5	-
파파이스	-	-	160	베니건스	1200	21.1	32
버거킹	700	-	94	마르쉐	310	3.3	11
				씨즐러	240	18.8	9
				토니로마스	180	16.1	8
				카후나빌	110	107.6	7
				블랙앵거스	38	375.0	3

※ 자료 : 2007년 식품 유통 연감



립스 매장 전경

T.G.I.F

3. 패스트푸드(패밀리 레스토랑) 채널

과거에 비하여 맛별이와 여가시간이 증가하고, 수입이 증가함으로 인하여 웰빙, 맛, 편의성 등 기호 주의적 트렌드가 형성되면서 패스트푸드와 패밀리 레스토랑이 눈에 띄게 늘어났다. 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점들은 HMR시장의 대표적인 주자라 할 수 있다. 즉, 이러한 업체들의 성장이 우리나라 HMR시장의 발전가능성과 시장성을 보여준다고 할 수 있을 것이다. 또한 프랜차이즈 업체에서는 이러한 발전 가능성에 CVS업체와 대형 유통점 등과 연계한 상품을 개발하여 HMR시장에 뛰어들고 있다.

향후 트렌드는 지속적으로 웰빙, 건강성, 기능성 등에 중점을 둔 제품을 요구하는 소비자의 욕구가 증가하고, 시간 절약성과 편의성 등의 기본요구 역시 높아짐으로 해당업체에서는 이러한 소비자 트렌드에 맞춘 웰빙 상품의 개발이 뒤따라야 할 것이며, 닭고기 업체에서는 해당업체에 공급하는 제품에 대해서는 기능성과 안전성(예를 들어, 특별한 사료

〈표 4〉 전체 급식시장 현황

구분	2005년	2006년	2007년			비고
	전체	전체	위탁 (57%)	직영 (43%)	합계	
시장규모	55,000	58,010	34,200	25,800	60,000	

※ 출처 : 2007 식품유통연감

를 먹인 닭고기, 무항생제 닭고기 등)에 중점을 둔 제품을 공급하고, HMR시장에 직접적으로 공급을 할 수 있는 제품을 개발 하는 등의 노력이 필요할 것으로 판단된다.

4. 급식채널

14대, 15대 대통령 선거 공약으로 초·중·고등학교의 급식이 시작되었고, 1996년 본격적인 위탁급식 제도가 도입되면서 급식시장은 매년 규모가 확대되고 있다. 급식산업의 시장 현황은 위탁급식과 직영급식으로 구분되어 있으며 매년 4%대의 성장세를 보여 왔으나, 2007년 이후 시장의 성숙기로 인해 둔화되고 있다. 하지만 2006년 7월 학교급식법 개정에 따른 위탁급식에서 직영급식 위주로 시장이 변화되고 있고, 직영급식으로 전환에 따라 향후 시장 진입을 위해서는 위생적이고 안전성이 확보된 고품질제품을 생산, 공급하는 것이 최우선과제로 뽑을 수 있다. 또한 향후 친환경 농산물 사용에 대해 긍정적이며, 체계적으로 운영된다면, 시장규모는 더 성장할거라 예상된다. 하지만 급식시장은 시장 특성상 안전성



〈표 5〉 축산제품 구성비

구분	2007년				비고
	쇠고기	돼지고기	닭고기	합계	
금액	3,885	3,675	2,940	10,500	
금액비율	37%	35%	28%	100%	
사용비율	30%	40%	30%	100%	

※ 출처 : (주)하림 자체 분석자료

이 최우선시되며, 외부환경에 대한 변화에 민감하므로 지속적인 안전성의 홍보와 제품 신선의 유지가 필요하다고 할 수 있다.

이는 정부에서 표방하는 급식의 질적인 향상과 과학적 관리, 식생활의 개선과 상충한다고 볼 수 있으며 그로 인해 닭고기의 메뉴 확대가 적극 필요하고, 학교 급식의 안전성 확보를 위해 마련된 학교급식 식재료의 품질관리 기준에 따라 HACCP기준에 준수를 통한 닭고기 등급판정제품에 대한 사용을 적극 권장하며, 친환경농산물의 급식 도입 등을 통해 확대됨에 따라 향후 업계에서는 단계별 전략을 세워 친환경제품 공급에 적극 대처해야겠다.

지난 30여 년간 우리나라는 급격한 경제성장을 이루어왔다. 그로 인하여 문화적·환경적으로 많은 변화를 갖게 되었다. 식생활 역시 많은 변화를 가져왔다. 소득이 증가함에 따라 소비자들은 점차 건강한 음식, 편리한 음식들을 찾기 시작했고, 육류를 필히 섭취해야 하는 생리학적 현상에 의해 닭고기가 다른 육류의 웰빙 대안으로 급부상하고 있다. 그

이유로 닭고기는 우수한 단백질 공급원이기 때문이다.

비록 AI에 의해 잠시 주춤하긴 했지만 닭고기의 우수성이 대두되고, 닭고기 산업의 발전 가능성이 높은 것으로 예상되고 있는 상황에서 닭고기 업계는 시대 상황적 트렌드에 발맞추어 HMR 형식에 중점을 두고, 웰빙과 기능성을 접목한 제품의 개발과 출시를 통해 소비자의 만족도를 높이고, 새로운 시장을 개척하는 등의 부단한 노력을 해야 될 것이다. 또한 포장유통의무화를 강력히 시행하여 유통상에서의 원산지 및 안전성을 확보하도록 정부와 업계는 함께 노력해야 할 것이다. 또한, 급식 시장에서는 안전성이 가장 우선시되므로 도계장에 대한 방역을 강화해야 하며, 소규모 무분별한 도계 및 유통을 철저히 막아야 할 것이다. 또한 콜드체인시스템의 정착을 통한 보다 신선하고 맛있는 닭고기를 소비자에게 공급될 수 있도록 업계 전체의 유통시스템도 점검해 봐야 할 것이다. AI에 대한 올바른 이해 및 안전한 먹거리로서의 닭고기를 널리 홍보하여 닭고기 섭취에 대한 불안감을 불식시켜야 할 것이다.

업계는 보다 신선하고 안전한 닭고기를 공급함으로써 소비자의 신뢰를 돈독히 해야 할 것이다. 또한 이러한 신뢰는 현재 어려운 환경에서 벗어날 수 있는 최고의 해결책이라고 생각한다. 